



Health
Canada Santé
Canada

Mise à l'essai de messages et de documents créatifs sur la réduction de la stigmatisation et des méfaits liés aux opioïdes

Sommaire

Rédigé pour Santé Canada

Rédigé par Narrative Research

Numéro de contrat SPAC : HT372-224172

Coût du contrat : 43 363,75 \$

Date du contrat : 30 mai 2022

Date de livraison : 25 août 2022

Numéro de la ROP : Entre 008 et 22

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez écrire à l'adresse cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca

This report is also available in English.

Canada 

Mise à l'essai de messages et de documents créatifs sur la réduction de la stigmatisation et des méfaits liés aux opioïdes

Sommaire

Rédigé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Août 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés par Narrative Research au nom de Santé Canada. La recherche comprenait en tout six groupes de discussion en ligne composés d'hommes exerçant des professions physiquement exigeantes dans des communautés ciblées et situées dans chacune des six régions suivantes : Colombie-Britannique (C.-B.), Alberta/Prairies, Ontario, Québec, Atlantique et territoires ou régions du Nord. Les participants occupaient ou avaient déjà occupé un emploi dans des professions désignées comme physiquement exigeantes (principalement des métiers de la construction) et étaient âgés de 20 à 59 ans. Toutes les séances comprenaient des participants de différentes origines culturelles, y compris une représentation autochtone, et seules les personnes se trouvant sur le marché du travail depuis au moins deux ans ont été invitées à y participer. La séance au Québec s'est déroulée en français tandis que toutes les autres séances se sont déroulées en anglais. La recherche a été réalisée du 28 juillet au 3 août 2022.

This publication is also available in English under the title:

Stigma and Opioid Harm Reduction Creatives and Message Focus Testing

Cette publication peut être reproduite seulement à des fins non commerciales. Il faut, au préalable, obtenir une permission écrite de la part de Santé Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à : cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca

N° de catalogue :

H14-413/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-45291-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-008-22) :

Numéro de catalogue H14-413/2022E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN 978-0-660-45290-6

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2022



Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : HT372-224172

Numéro d'enregistrement de la ROP : Entre 008 et 22

Date d'attribution du contrat : 30 mai 2022

Coût du contrat : 43 363,75 \$

Contexte et méthodologie de recherche

Vu l'augmentation considérable des décès apparents dus à la toxicité des opioïdes depuis le début de la pandémie de COVID-19, Santé Canada est en train d'élaborer un nouveau concept créatif et une nouvelle identité visuelle dans le cadre de la campagne de marketing pluriannuelle du ministère pour faire face à la crise croissante des surdoses d'opioïdes. Dans le cadre de l'élaboration de la campagne, un nouveau concept créatif présentant une nouvelle identité visuelle est envisagé afin de cibler un public particulier (plutôt que le public élargi des hommes d'âge jeune à moyen au Canada qui étaient ciblés dans les campagnes précédentes). La campagne vise à :

- Fournir aux hommes exerçant des professions physiquement exigeantes des outils et des ressources pour en savoir plus sur les services de soutien en matière de consommation de substances et de dépendance ainsi que pour accéder à ces services.
- Informer les hommes exerçant des professions physiquement exigeantes des risques liés à la consommation de substances et promouvoir la recherche d'aide et de ressources en matière de santé mentale, de consommation de substances et de gestion de la douleur.
- Fournir des ressources aux personnes qui veulent soutenir les hommes exerçant des professions physiquement exigeantes qui peuvent être aux prises avec la consommation de substances et une dépendance.
- Réduire la stigmatisation associée à la dépendance et à la recherche d'aide ou à l'accès au traitement.
- Modifier les attitudes et les perceptions de la population canadienne (en particulier les hommes âgés de 20 à 59 ans) qui contribuent à la stigmatisation des personnes aux prises avec une consommation problématique de substances (déstigmatisation);

Dans ce contexte, Santé Canada souhaitait mettre à l'essai les concepts créatifs élaborés dans le cadre de cette campagne de marketing afin de déterminer quel concept convient le mieux aux publics ciblés. Plus précisément, les objectifs de l'étude sont les suivants :

- Déterminer si le contenu des concepts mis à l'essai a été clairement compris et était crédible, pertinent et utile pour les publics visés, attrayant et approprié, mémorable et capable de motiver les publics à poser les actions prévues.



- Comparer différents contenus pour retenir celui ou ceux dont le langage et la présentation des messages clés sont les plus adaptés au public cible.
- Prendre note des suggestions de changements potentiels afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent les publics cibles et font écho chez ces derniers.

Une méthode de recherche qualitative a été utilisée pour atteindre ces objectifs. Il s'agissait d'un total de six groupes de discussion en ligne organisés entre le 28 juillet et le 3 août 2022 dans des communautés précises situées dans six régions : Colombie-Britannique (Vancouver, Thompson-Caribou, Fraser), Prairies (Medicine Hat, Edmonton, Calgary, diverses communautés en Saskatchewan et au Manitoba), Ontario (Thunder Bay, Sudbury, Toronto, Guelph, Ottawa), Québec (Montréal et ville de Québec), Canada atlantique (Fredericton, Moncton, Halifax) et diverses communautés dans les Territoires du Nord ou les régions nordiques des provinces. Dans chaque région, un groupe de discussion a été organisé avec des hommes âgés de 20 à 59 ans qui exercent ou ont exercé des professions physiquement exigeantes (principalement dans le secteur de la construction). Les séances regroupaient des personnes de diverses origines culturelles, y compris une représentation autochtone.

Chaque séance a duré de 90 minutes à deux heures et toutes les discussions de groupe se sont déroulées en anglais, sauf une au Québec, qui s'est déroulée en français. Les participants ont eu droit à une récompense de 125 \$. Pour l'ensemble des groupes, 59 personnes ont été recrutées et 45 y ont participé.

Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et pour garantir l'atteinte des quotas.

Le présent rapport présente les résultats de l'étude. Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec prudence, car les recherches qualitatives ne peuvent fournir qu'une idée générale d'une situation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Attestation de neutralité politique

À titre de représentante de Narrative Research, j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature



Margaret Brigley, présidente-directrice générale et associée | Narrative Research



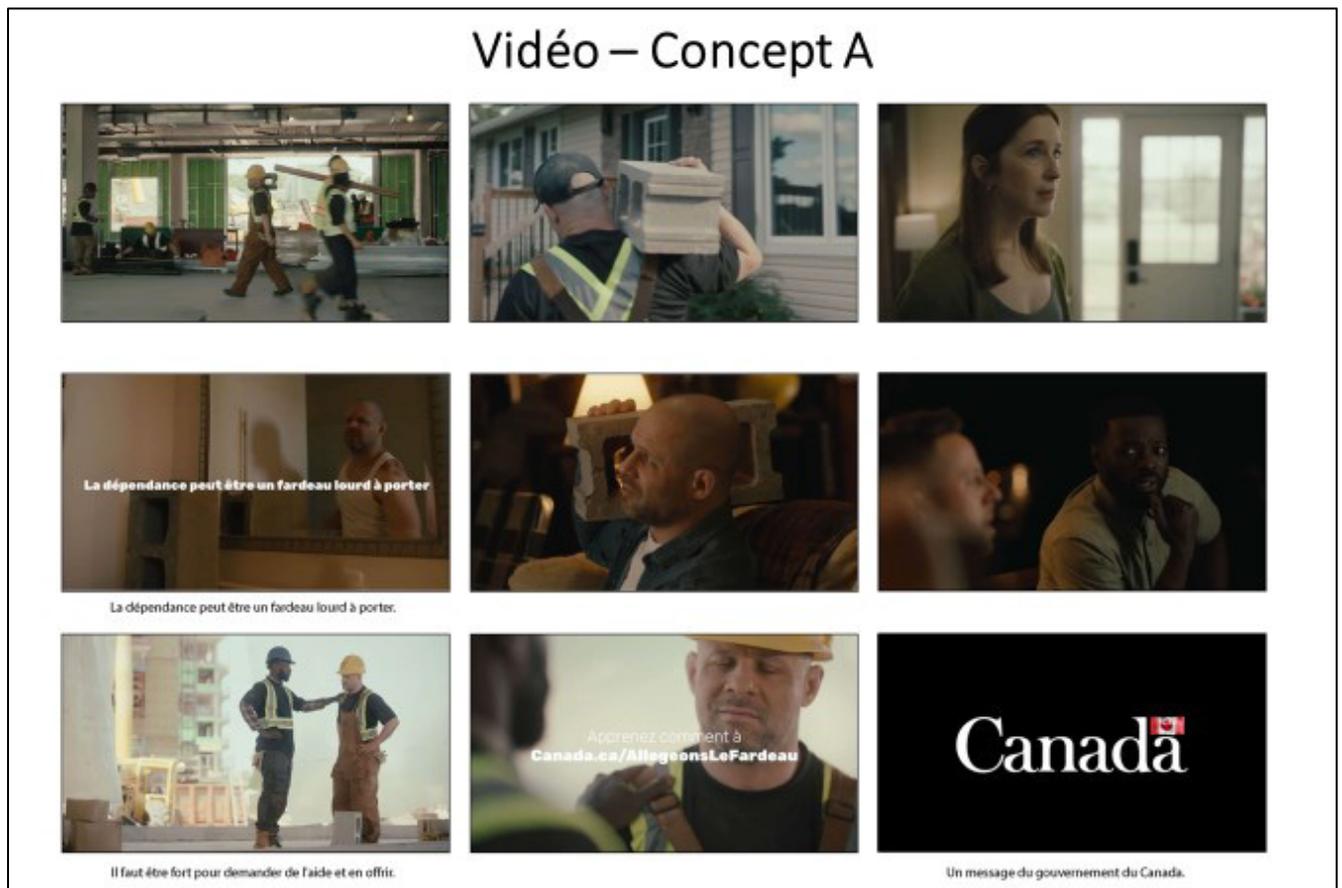
Date : 25 août 2022

Principaux résultats et conclusions

Les paragraphes suivants résument les principaux résultats et conclusions de la recherche portant sur la *mise à l'essai en groupes de discussion de messages et de documents créatifs sur la réduction de la stigmatisation et des méfaits liés aux opioïdes*. Les principaux résultats et conclusions sont présentés ci-dessous pour chaque concept créatif discuté dans les groupes de discussion. Les participants apprécient la mise en place d'une campagne de sensibilisation à la consommation de substances et à la dépendance chez les hommes, notamment en raison de la prévalence perçue de cette situation dans les secteurs de la construction et des métiers.

Concepts vidéo

Trois concepts vidéo ont été présentés et discutés un par un.



Description du concept vidéo A

Ce concept vidéo met en évidence le lourd fardeau de la dépendance et la force nécessaire pour demander de l'aide ou offrir l'aide dont ont besoin les personnes aux prises avec la consommation de substances.



Le concept A mettait l'accent sur les images et faisait le moins possible appel à une voix hors champ (ou narration). Une voix hors champ était entendue dans deux images, en plus à la mention « Un message du gouvernement du Canada ».

Scénarimage du concept vidéo A (de gauche à droite, rangée par rangée)

Première image : Le personnage principal croise des collègues sur un chantier de construction, portant un bloc de ciment sur son épaule droite.

Deuxième image : Le personnage principal rentre chez lui en portant toujours le bloc de ciment sur son épaule.

Troisième image : La partenaire du personnage principal remarque le bloc, paraît inquiète et tente physiquement d'enlever le fardeau que représente le bloc. Le personnage principal déplace le bloc d'une épaule à l'autre tout en rejetant l'aide offerte.

Quatrième image : Le personnage principal inspecte dans le miroir les gros bleus sur son épaule alors que le bloc est toujours à proximité. Sa douleur est visible dans le reflet. Du texte apparaît à l'écran et la voix hors champ dit : « La dépendance peut être un fardeau lourd à porter. »

Cinquième image : Le personnage principal assiste à une rencontre privée décontractée avec des amis et des collègues de travail et regarde la télévision dans un garage. Le personnage principal regarde la télévision tout en portant le bloc sur son épaule.

Sixième image : L'un des collègues du personnage principal remarque le fardeau avec inquiétude alors que tout le monde se lève et exprime sa joie.

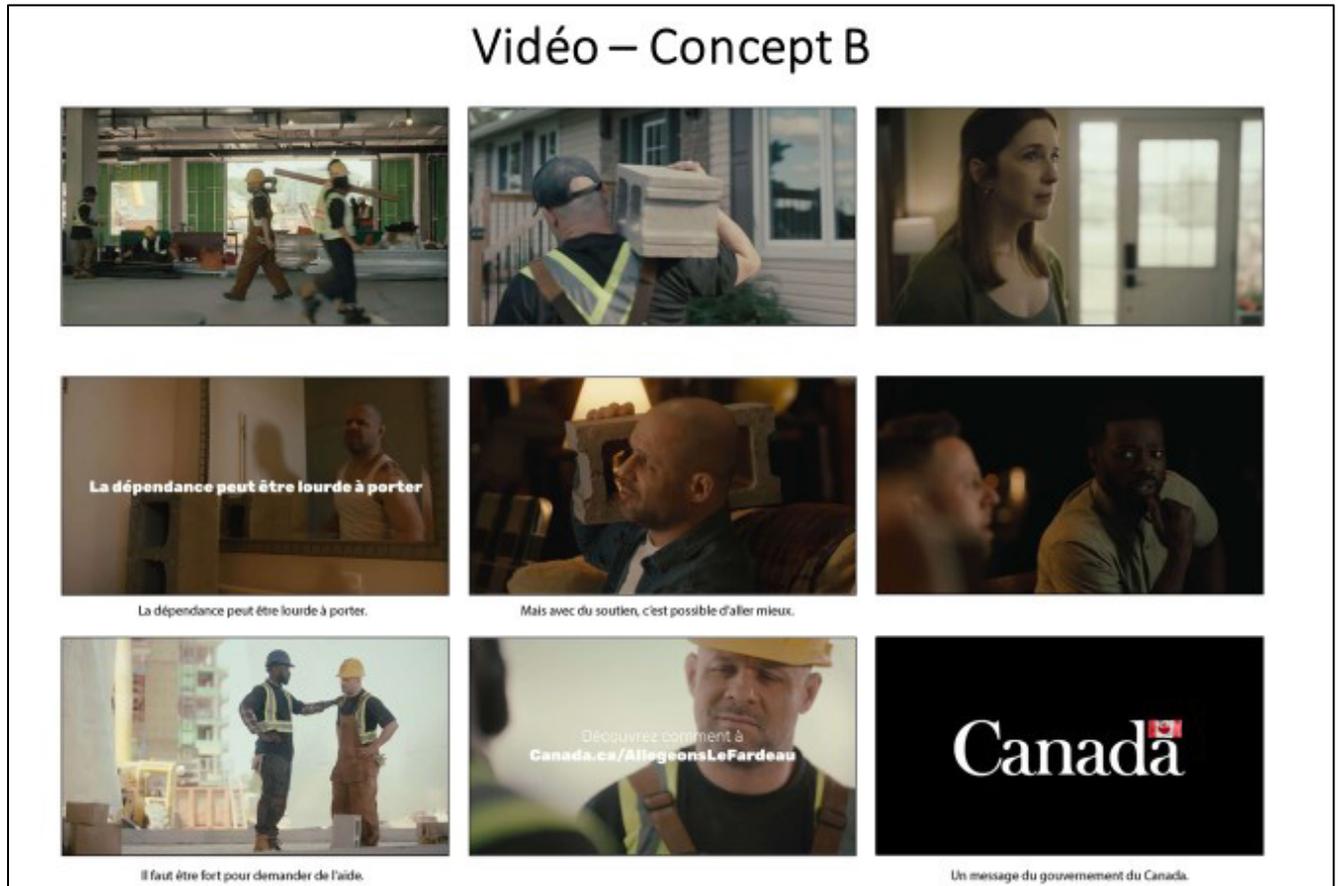
Septième image : Le personnage principal et son collègue inquiet sont de retour sur le chantier. Le collègue de travail tend et pose une main compatissante sur l'épaule du personnage principal. Le bloc est posé sur le sol. La voix hors champ dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide et en offrir. »

Huitième image : Le personnage principal a l'air soulagé et la main compatissante est toujours visible sur son épaule. Le texte suivant apparaît à l'écran : « [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau ».

Neuvième image : Le mot-symbole Canada apparaît et la voix hors champ dit : « Un message du gouvernement du Canada. »



Vidéo – Concept B



Description du concept vidéo B

Ce concept vidéo met en évidence le lourd fardeau de la dépendance et affirme qu'il est possible d'aller mieux avec du soutien.

Le concept B fait appel à plus de voix hors champ que le concept A. Une voix hors champ est entendue dans trois images, en plus à la mention « Un message du gouvernement du Canada ».

Scénarimage du concept vidéo B (de gauche à droite, rangée par rangée)

Première image : Le personnage principal croise des collègues sur un chantier de construction, portant un bloc de ciment sur son épaule droite.

Deuxième image : Le personnage principal rentre chez lui en portant toujours le bloc de ciment sur son épaule.

Troisième image : La partenaire du personnage principal remarque le bloc, paraît inquiète et tente physiquement d'enlever le fardeau que représente le bloc. Le personnage principal déplace le bloc d'une épaule à l'autre tout en rejetant l'aide offerte.

Quatrième image : Le personnage principal inspecte dans le miroir les gros bleus sur son épaule alors que le bloc est toujours à proximité. Sa douleur est visible dans le reflet. Du texte apparaît à l'écran et la voix hors champ dit : « La dépendance peut être lourde à porter. »

Cinquième image : Le personnage principal assiste à une rencontre privée décontractée avec des amis et des collègues de travail et regarde la télévision dans un garage. Le personnage principal regarde la télévision tout en portant le bloc sur son épaule. La voix hors champ dit : « Mais avec du soutien, c'est possible d'aller mieux. »

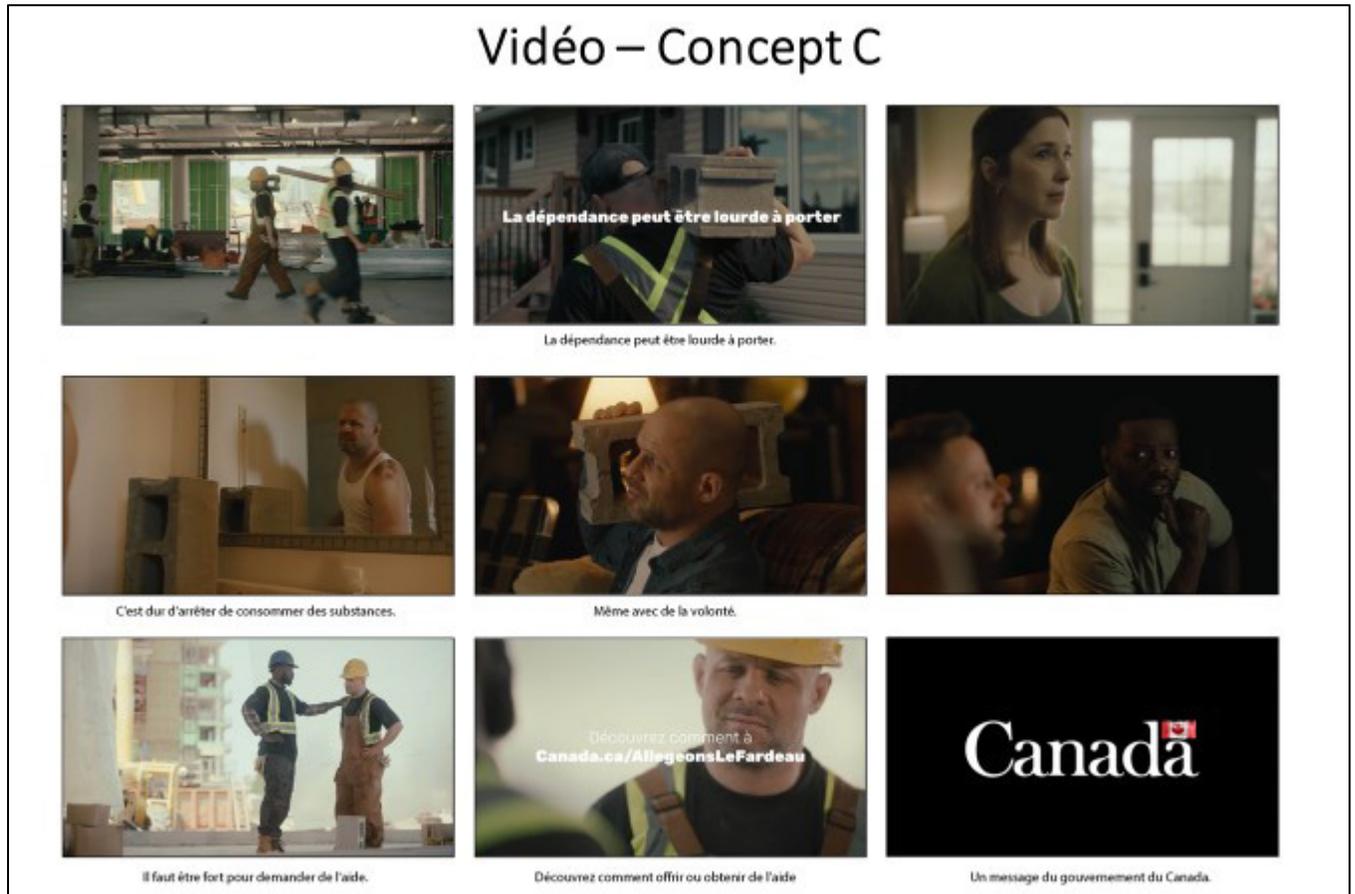
Sixième image : L'un des collègues du personnage principal remarque le fardeau avec inquiétude alors que tout le monde se lève et exprime sa joie.



Septième image : Le personnage principal et son collègue inquiet sont de retour sur le chantier. Le collègue de travail tend et pose une main compatissante sur l'épaule du personnage principal. Le bloc est posé sur le sol. La voix hors champ dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide. »

Huitième image : Le personnage principal a l'air soulagé et la main compatissante est toujours visible sur son épaule. Du texte apparaît à l'écran : « Découvrez comment à Canada.ca/AllegeonsLeFardeau. »

Neuvième image : Le mot-symbole Canada apparaît et la voix hors champ dit : « Un message du gouvernement du Canada. »



Description du concept vidéo C

Ce concept vidéo met en évidence le lourd fardeau de la dépendance et reconnaît les obstacles à surmonter pour se libérer de la dépendance malgré le désir de le faire.

C'est le concept C qui fait le plus appel à une voix hors champ. La voix hors champ était entendue dans cinq images, en plus à la mention « Un message du gouvernement du Canada ».

Scénarimage du concept vidéo C (de gauche à droite, rangée par rangée)

Première image : Le personnage principal croise des collègues sur un chantier de construction, portant un bloc de ciment sur son épaule droite.

Deuxième image : Le personnage principal rentre chez lui en portant toujours le bloc de ciment sur son épaule. Du texte apparaît à l'écran et la voix hors champ dit : « La dépendance peut être lourde à porter. »



Troisième image : La partenaire du personnage principal remarque le bloc, paraît inquiète et tente physiquement d'enlever le fardeau que représente le bloc. Le personnage principal déplace le bloc d'une épaule à l'autre tout en rejetant l'aide offerte.

Quatrième image : Le personnage principal inspecte dans le miroir les gros bleus sur son épaule alors que le bloc est toujours à proximité. Sa douleur est visible dans le reflet. La voix hors champ dit : « C'est dur d'arrêter de consommer des substances. »

Cinquième image : Le personnage principal assiste à une rencontre privée décontractée avec des amis et des collègues de travail et regarde la télévision dans un garage. Le personnage principal regarde la télévision tout en portant le bloc sur son épaule. La voix hors champ dit : « Même avec de la volonté. »

Sixième image : Un des collègues du personnage principal remarque le fardeau avec inquiétude alors que tout le monde se lève et exprime sa joie.

Septième image : Le personnage principal et son collègue inquiet sont de retour sur le chantier. Le collègue de travail tend et pose une main compatissante sur l'épaule du personnage principal. Le bloc est posé sur le sol. La voix hors champ dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide. »

Huitième image : Le personnage principal a l'air soulagé et la main compatissante est toujours visible sur son épaule. Le texte suivant apparaît à l'écran : « Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide à Canada.ca/AllegeonsLeFardeau. » La voix hors champ dit : « Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide. »

Neuvième image : Le mot-symbole Canada apparaît et la voix hors champ dit : « Un message du gouvernement du Canada. »

Indépendamment du concept en question, la vidéo est globalement efficace pour attirer l'attention et présenter le sérieux de la situation ainsi que l'incidence négative des problèmes de dépendance. L'utilisation du bloc de ciment représentant le poids de la dépendance fournit une imagerie forte qui établit une pertinence personnelle, tout en transmettant efficacement le poids de la dépendance sur la vie d'une personne. En même temps, la vidéo donne l'espoir que de l'aide est offerte. Les scénarios familiers et la charge émotionnelle rendent l'approche pertinente auprès des personnes travaillant dans les métiers; de même, le message général est considéré comme crédible et est présenté sur le bon ton. Cela dit, aucun des trois concepts vidéo mis à l'essai ne comporte d'appel à l'action fort. Si le message consistant à demander ou à offrir de l'aide est clair, la manière d'y parvenir n'est pas claire. Ainsi, il a été suggéré de rendre l'URL plus visible, d'accentuer le contraste créé par le texte à l'écran sur la dernière image et de prononcer ce texte à haute voix, tout en veillant à ce que le type de renseignements ou de soutien offert en ligne soit clairement précisé. Les personnes en situation de dépendance sont considérées comme le public principalement visé.

Certaines réactions étaient plus particulières à chaque concept vidéo. Notamment, le peu de texte à l'écran et de voix hors champ (ou narration) dans le concept vidéo A a contribué à l'effet dramatique qui a attiré l'attention et a permis aux téléspectateurs de s'associer aux personnages en fonction de leur interprétation personnelle de la situation présentée. La mention de dépendance a également élargi l'appel pour inclure une variété de questions liées à la santé mentale et à la dépendance sur le lieu de travail (par exemple, le stress, l'anxiété, le lieu de travail, la sécurité sur le lieu de travail), ce qui a été apprécié par certains, même si cela a entraîné de la confusion par rapport au message.

Tout en présentant toujours la dépendance de manière assez générale, le concept vidéo B introduit la notion d'aide de manière plus forte. En ce qui concerne la mention de dépendance en général, la même



confusion liée au message et rapportée avec le concept vidéo A est également ressentie avec le concept B. Cela dit, le fait de préciser que c'est possible d'aller mieux avec du soutien inspire un sentiment d'espoir plus fort et suggère qu'une issue positive est possible. Le public principalement visé reste celui des personnes en situation de dépendance.

Le message du concept vidéo C gagne en clarté en parlant précisément de la consommation de substances et en s'adressant à la fois aux personnes qui cherchent de l'aide et aux personnes qui les entourent. Le fait de présenter le sujet dès le départ a permis de clarifier l'intention de la vidéo. Cela dit, l'augmentation de la narration (à l'écran et en voix hors champ) a réduit l'effet dramatique et, par conséquent, la capacité de la vidéo à attirer l'attention. Le public principal a été considéré comme celui qui a des problèmes de consommation de substances.

Après avoir examiné tous les concepts vidéo, les participants ont été invités à choisir celui qui est le plus efficace pour atteindre différents objectifs. Bien que le concept vidéo C soit considéré comme celui ayant le message le plus clair compte tenu des renseignements supplémentaires fournis et de la référence précise à la consommation de substances, aucun des concepts vidéo ne surpasse clairement les autres quant à l'attrait personnel ou d'incitation à l'action. Il existe également une variété d'opinions en matière de préférence personnelle. Sur la base de ces résultats, il est suggéré que le concept vidéo C soit approfondi tout en faisant l'objet de quelques modifications. Il convient notamment d'envisager de fournir des indications plus claires quant à l'aide offerte ou aux ressources accessibles (par exemple, une bonne mise en évidence de l'URL ou des termes plus précis sur le type de renseignements ou de soutien offert) et de renforcer la diversité des genres montrée sur le lieu de travail.

Appel à l'action

Les trois énoncés d'appel à l'action présentés dans les concepts vidéo ont été discutés à part, sans le document créatif associé. Les réactions globales sont nettement plus positives à l'égard de l'énoncé du concept C et, par conséquent, l'appel à l'action « Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide à Canada.ca/AllegeonsLeFardeau (Learn how you can help or get help at Canada.ca/EaseTheBurden) » devrait être inclus dans la campagne en raison de sa capacité à susciter une action précise et à inviter les personnes aux prises avec une dépendance et leur entourage à agir. L'appel à l'action du concept A (Apprenez comment à : Canada.ca/AllegeonsLeFardeau [Learn how at Canada.ca/EaseTheBurden]) a été jugé peu directif, tandis que l'appel à l'action du concept B (Allégez votre fardeau et celui des autres. Découvrez comment à : Canada.ca/AllegeonsLeFardeau [Make it easier for yourself and others. See how at Canada.ca/EaseTheBurden]) était trop long et laissait entendre, à tort, que la lutte contre la dépendance était facile. Bien que la première phrase de l'appel à l'action du concept B ait suscité des réactions négatives, l'utilisation de « Découvrez comment » dans l'énoncé a été préférée à l'utilisation de « Apprenez comment » dans les autres énoncés d'appel à l'action. L'idée d'en savoir plus implique une recherche et une lecture de renseignements demandant plus de temps que le niveau d'efforts que les participants sont prêts à investir.



Ressources audio

Deux concepts de publicité audio pouvant être utilisés en ligne ou à la radio ont été présentés et discutés l'un après l'autre, avant que les participants ne choisissent leur option préférée. Les réactions au concept audio 2 ont été généralement plus favorables en raison de sa capacité à capter l'attention grâce à l'utilisation d'une variété de repères sonores (différentes voix, bruits de fond du lieu de travail, utilisation du silence) et à la transmission de l'aspect sérieux du sujet. Combiné au scénario et au rythme plus lent, il a contribué à transmettre efficacement le message voulu. En revanche, le concept audio 1 a été jugé trop rempli de renseignements donnés trop rapidement, et ce, de manière monotone, pour attirer l'attention et être mémorable, et il a été alors difficile de cerner le message principal. Il conviendrait d'envisager d'approfondir le concept audio 2, même si, pour éviter toute stigmatisation supplémentaire, la référence au secteur de la construction devrait être remplacée par une référence plus générale aux métiers à la finalisation des repères sonores.

Publicités numériques



Publicité numérique – Option 1

Description longue de l'option 1 de la publicité numérique

Dans un scénarimage, le titre « Publicité numérique – Option 1 » est inscrit juste au-dessus de trois images côte à côte. Les images, inanimées, comprennent du texte superposé aux images en arrière-plan et le tout sera animé de façon à passer d'une image à l'autre de manière séquentielle.

Première image : Un homme exerçant un emploi physiquement exigeant porte un bloc de ciment sur son épaule. Un texte en blanc apparaît par-dessus la photo et dit : « La dépendance peut être lourde à porter. »

Deuxième image : Un collègue de travail dépose une main compatissante sur l'épaule d'un collègue. Le texte superposé en jaune dit : « Mais ça peut s'améliorer avec de l'aide. »

Troisième image : Un fond jaune est superposé sur la partie inférieure de la photo présentant les mêmes collègues de l'image 2 et comporte un bouton noir sur lequel du texte en blanc dit : « Aidez ou obtenez de l'aide maintenant. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada figurent au bas de l'image.



Publicité numérique – Option 2

Description longue de l'option 2 de la publicité numérique

Dans un scénarimage, le titre « Publicité numérique – Option 2 » est inscrit juste au-dessus de trois images côte à côte. Les images, inanimées, comprennent du texte superposé aux images en arrière-plan et le tout sera animé de façon à passer d'une image à l'autre de manière séquentielle.

Première image : Une illustration comprenant de la poudre blanche dans un sac à fermeture à glissière, le goulot d'une bouteille de bière en verre et une pilule surplombe du texte en noir sur un fond jaune disant : « La dépendance touche les hommes dans les métiers plus que les autres. »

Deuxième image : Deux collègues de travail sont assis l'un à côté de l'autre et celui de gauche dépose une main compatissante sur l'épaule de l'autre homme. Du texte en jaune est superposé sur la photo et dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide. »

Troisième image : Un fond jaune est superposé par-dessus la même photo de l'image 2 et un texte en noir sur le fond jaune dit : « Allégez votre fardeau et celui des autres. » Un bouton noir se trouve juste en dessous du texte et comprend le texte suivant écrit en blanc : « Aidez ou obtenez de l'aide maintenant. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada figurent au bas de l'image.

Deux concepts pour une publicité numérique animée ont été présentés sous la forme d'un scénarimage, chaque publicité comprenant trois images. Les participants ont été informés qu'il serait possible de cliquer sur les publicités pour accéder à un site Web. Des deux concepts présentés, le concept de publicité numérique option 2 a été clairement préféré et devrait être approfondi. Les participants ont aimé le fait que le concept indique clairement que la dépendance touche les hommes dans les métiers plus que d'autres et qu'un message d'espoir suit (« Il faut être fort pour demander de l'aide »). Cela dit, le dernier énoncé devrait être modifié afin de ne pas laisser entendre que la lutte contre la dépendance est facile. Les réactions au concept de publicité numérique option 1 ont été mitigées, car le message ou l'intention de la publicité n'est pas clair, notamment en ce qui concerne le type de dépendance.

À l'étape d'approfondir et de peaufiner les publicités numériques, il conviendrait de veiller à assurer une certaine cohérence dans les éléments de conception, notamment le type de police et la couleur, à montrer les mêmes personnes tout au long de la publicité ainsi qu'à assurer une représentation réaliste des travailleurs de la construction par les personnes illustrées. Enfin, il serait bon de rappeler aux téléspectateurs que la publicité est cliquable.

Messages pour les médias sociaux



Dans cinq des six groupes de discussion, les participants ont été invités à commenter trois messages pour les médias sociaux présentés côte à côte au cours d'une brève discussion de groupe. En général, la présentation de renseignements factuels étayés par des statistiques a été jugée très attrayante, a capté l'attention, a fourni un contexte et a contribué à rendre le message crédible. Il a été utile d'expliquer pourquoi les hommes du secteur de la construction sont ciblés par la campagne. De plus, la référence aux métiers, plutôt qu'au secteur de la construction, a élargi le public interpellé et a minimisé toute stigmatisation associée à ce dernier groupe.

Bannière pour les médias sociaux

Depuis 2016,
environ
3 décès sur **4**
liés aux opioïdes sont
survenus chez les hommes

Government of Canada / Gouvernement du Canada Canada

**LA DÉPENDANCE
PEUT ÊTRE LOURDE
À PORTER**

Government of Canada / Gouvernement du Canada Canada

**IL FAUT ÊTRE FORT
POUR DEMANDER
DE L'AIDE**

Government of Canada / Gouvernement du Canada Canada

La majorité des surdoses d'opioïdes au Canada sont survenues chez les hommes. 30 % à 50 % des personnes employées travaillaient dans les métiers au moment de leur décès. Pour en savoir plus, consultez Canada.ca/AllegeonsLeFardeau

De nombreuses personnes consomment des drogues et de l'alcool, mais la dépendance n'est pas un choix. Il faut être fort pour demander de l'aide. Allégez votre fardeau et celui des autres. Apprenez comment à Canada.ca/AllegeonsLeFardeau

La dépendance et les surdoses ne sont pas rares dans les métiers. Nous pouvons agir et dire des choses pour faciliter la tâche aux gens qui cherchent de l'aide lorsqu'ils en ont besoin. Découvrez comment à Canada.ca/AllegeonsLeFardeau

Description des concepts de messages pour les médias sociaux

Trois concepts de messages pour les médias sociaux sont présentés sous le titre « Bannière pour les médias sociaux » écrit immédiatement au-dessus de trois exemples. Les messages comprennent du texte superposé aux images d'arrière-plan et les images.

Message 1 pour les médias sociaux : Un homme exerçant un métier physiquement exigeant dépose une main compatissante sur l'épaule d'un collègue. Le texte superposé sur la photo dit : « Depuis 2016, environ 3 décès sur 4 liés aux opioïdes sont survenus chez les hommes. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada figurent au bas de la bannière.

Le texte sous la bannière pour les médias sociaux du concept 1 dit : « La majorité des surdoses d'opioïdes au Canada sont survenues chez les hommes. 30 % à 50 % des personnes employées travaillaient dans les métiers au moment de leur décès. Pour en savoir plus, consultez Canada.ca/AllegeonsLeFardeau ».

Message 2 pour les médias sociaux : Un fond jaune avec un texte noir qui dit : « La dépendance peut être lourde à porter. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada sont affichés au bas du graphique.

Le texte sous la bannière pour les médias sociaux du concept 2 dit : « De nombreuses personnes consomment des drogues et de l'alcool, mais la dépendance n'est pas un choix. Il faut être fort pour



demander de l'aide. Allégez votre fardeau et celui des autres. Apprenez comment à Canada.ca/AllegeonsLeFardeau »

Message 3 pour les médias sociaux : Un homme exerçant un métier physiquement exigeant dépose une main compatissante sur l'épaule d'un collègue. Un fond jaune est ajouté sur la photo et un texte noir superposé dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada sont affichés au bas du graphique.

Le texte sous la bannière pour les médias sociaux du concept 3 dit : « La dépendance et les surdoses ne sont pas rares dans les métiers. Nous pouvons agir et dire des choses pour faciliter la tâche aux gens qui cherchent de l'aide lorsqu'ils en ont besoin. Découvrez comment à Canada.ca/AllegeonsLeFardeau »